

9. В Украине начата разработка нового стандарта на майонезы и майонезные соусы [Текст] // Масложировый комплекс. – 2012. – № 2 (37). – С. 52.
10. Антонечко А.В. Технологія соусів з дієтичними добавками функціонального призначення: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. техн. наук: спец. 05.18.16 «Технологія продуктів харчування» [Текст] / А.В. Антонечко. – Київ, – 2011. – 23 с.
11. Євлаш В.В. Технологічні властивості гарячих соусів з використанням сушеного м'ясного напівфабрикату [Текст] / В.В. Євлаш, О.В. Неміріч, А.В. Гавриш, А.Є. Максименко // Матеріали II-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції «Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу», 29 жовтня 2013 р. – К.: НУХТ, 2013 р. – С. 17–18.

УДК 621.798.001.8

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЕСТЕТИЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТАРИ ГОРІЛЧАНИХ ВИРОБІВ

Кухтіна Н.М., канд. хім. наук, доцент, Чорна Т.О., канд. хім. наук  
Харківський торговельно-економічний інститут  
Київський національний торговельно-економічний університет

*У роботі проведено експертизу естетичних властивостей тари горілчаних виробів середньої цінової категорії вітчизняного та російського походження, що представлені на ринку України. Визначено найбільш естетичні пляшки за одиничними і комплексними показниками естетичного оформлення тари.*

*An expertise is carried out in this work related to esthetical properties of middle price vodka products packaging of domestic and Russian origin that are presented on Ukrainian market. Most esthetical bottles are determined on single and complex decoration parameters.*

Ключові слова: горілчані вироби, пляшка, естетичні властивості, досконалість виробничого виконання, конкурентоспроможність.

Горілку в Україні розливають близько 100 лікєро-горілчаних заводів. Але великими виробниками можна назвати лише близько десятка ЛГЗ. Решта – дрібні заводи, що працюють у межах області або кількох районів. Хоча в останні роки виробництво горілчаних виробів в Україні скорочується, конкуренція на ринку цих товарів залишається високою. Лідери ринку змушені додержуватись високих стандартів естетики упаковки, тому що для вибору споживача велике значення має зовнішній вигляд товару. Важливими елементами для сучасного горілчаного товару є форма пляшки, її дизайн, особливості обробки і декорування скла, високоякісна поліграфія.

В умовах євроінтеграції України і можливості збільшення обсягів поставок горілчаних виробів на зовнішній ринок стає актуальним питання зміни у системі державного регулювання діяльності у лікєро-горілчаній галузі для реалізації заходів, що забезпечать високу якість продукції і зменшать ризик нанесення шкоди здоров'ю і життю населення [1].

Крім того, для забезпечення конкурентоспроможності горілчаних виробів їх пакування повинно мати функцію захисту споживача від фальсифікованої продукції, тому особливо важливим стає фірмовий стиль пляшок [2,3]. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України проаналізовано в роботі [4].

Мета цієї роботи – оцінка естетичних властивостей пляшок горілчаних виробів середньої цінової категорії вітчизняного та закордонного походження, що представлені на ринку України, та визначення найкращої тари.

Яскрава упаковка виконує роль мовчазного продавця. Поряд з графічним зображенням, яке приваблює покупця і дає йому необхідні відомості про товар, форма пляшки повинна бути сучасною, ергономічною, лаконічною і виразною.

Матеріал для споживчої тари повинен бути екологічно чистим, з якісного прозорого водостійкого скла, яке зберігає компоненти горілки від хімічних процесів окиснення та вилуджування. Упаковка повинна бути герметично закупореною, гігієнічною, мати високу технологічність виконання [5].

Оцінка естетичних властивостей тари горілчаних виробів розглядається як виявлення ступеня її відповідності запитам людей. Пляшки горілчаних виробів отримують естетичну цінність в тій мірі, в якій вони здатні відобразити у почутті споживача загальну суспільну цінність товару. При естетичній оцінці тари необхідно розкрити її технічну досконалість, функціональність, зручність користування. Потім не-

обхідно встановити ступінь виразності у формі цих корисних властивостей, тобто відповідність предметно-чуттєвої форми її цілісному змісту. Далі слід поєднати оцінку суспільної користі з її виразністю у формі.

Особливість естетичної оцінки полягає в тому, що вона проводиться при безпосередньому сприйнятті виробу. Така оцінка можлива, оскільки людина має достатній практичний досвід, який встановлює зовнішні ознаки форми, властиві виробам різного ступеня досконалості, та розставляє їх умовно в цілісний ряд.

На сьогодні виділяють чотири групи естетичних властивостей: інформаційна виразність форми, раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання і стабільність товарного вигляду. Кожна група включає ряд властивостей, які мають підпорядковане відношення до групи і розкривають особливості окремих естетичних сторін товару [6].

Інформаційна виразність – властивість продукції інформувати, повідомляти за допомогою форми, кольору, рисунка та інших факторів про свою оригінальність та відповідність стилю і моді.

Раціональність форми – характеризує відповідність форми виробу його призначенню, свідчить про зручність форми у даному рішенні й те, як вона виражає зміст продукції, взаємодіє з предметним середовищем.

Композиційна цілісність означає взаємозв'язок важливих елементів товару, створює єдність образу за кольором, формою, оформленням, враховує масштаб, пропорційність, тектоніку, кольорову гаму, узгодженість з іншими виробами та оточуючими предметами.

Досконалість виробничого виконання і стабільність товарного вигляду продукції залежить від конкретних умов виробництва та специфікації експлуатації й визначається:

- чистотою виконання та з'єднань окремих елементів;
- відсутністю видимих дефектів виготовлення та обробки поверхні;
- забезпеченням стабільності елементів форми при зовнішньому впливі, процесі використання виробу за призначенням;
- чіткістю й образністю виконання товарних і маркувальних знаків.

У роботі досліджувались естетичні властивості тари горілчаних виробів таких торгових марок: «Істина», «Зелёная марка», «PRIME», «Хортиця», «Немирівська», «Мороша», «Цельсій», «Наша Марка», «MEDOFF», «МЪРНАЯ».

Для проведення оцінки естетичних властивостей тари горілчаних виробів була обрана комплексна методика, тому що вона проводиться у випадку, коли необхідно оцінити показники окремих груп естетичних властивостей, а потім висловити узагальнену думку про естетичний рівень виробу в цілому, та охоплює найважливіші групи естетичних властивостей. По кожному показнику естетичних властивостей приймалася максимальна оцінка за п'ятибальною шкалою. Результати оцінювання наведені в таблиці 1.

**Таблиця 1 – Бальна оцінка естетичних властивостей тари горілчаних виробів**

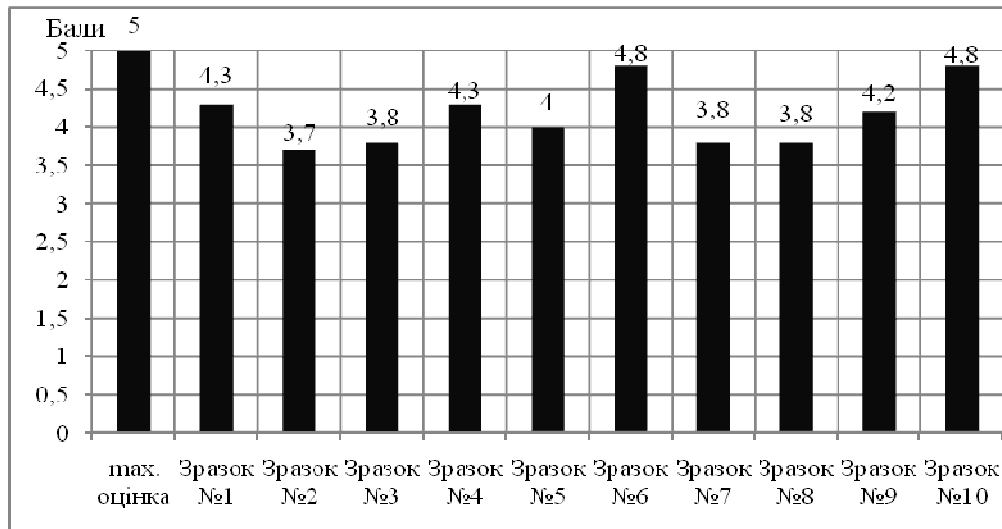
Естетична властивість	Торгова марка									
	Істина	Зелёная марка	Prime	Хортиця	Немирівська	Мороша	Цельсій	Наша марка	Medoff	Мърная
Художньо-образна виразність	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5
Оригінальність форми	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5
Відповідність ергономічним вимогам	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
Пластичність	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5
Упорядкованість елементів	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5
Чіткість фірмових знаків	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5

Серед розглянутої продукції не виявлено зразка, що служив би еталоном за максимально можливою сумою показників якості естетичного оформлення тари (30 балів). Продукція українських та російських виробників у цілому знаходиться на близьких рівнях естетичного сприйняття зовнішнього вигляду.

За підсумком оцінювання виводили середньоарифметичну бальову оцінку по всіх показниках. На діаграмі (рис. 1) представлена середньоарифметична бальова оцінка досліджених зразків. Оцінка «відмінно»

ставилась зразкам, які отримали середньоарифметичну оцінку від 4,8 до 5 балів; оцінка «добре» – від 4,0 до 4,7; і оцінка «задовільно» – від 3,0 до 3,9 відповідно; «незадовільно» – нижче 3,0 балів.

«Відмінно» отримали зразки № 6 – ТМ «Мороша» і № 10 – ТМ «Мърная»; зразки № 1 – ТМ «Истина», № 4 – ТМ «Хортиця», № 5 – ТМ «Немирівська», № 9 – ТМ «MEDOFF» – оцінку «добре»; зразки № 2 – ТМ «Зелёная марка», № 3 – ТМ «PRIME», № 7 – ТМ «Цельсій», № 8 – ТМ «Наша Марка» – «задовільно».



№ 1 – ТМ «Истина», № 2 – ТМ «Зелёная марка», № 3 – ТМ «PRIME», № 4 – ТМ «Хортиця», № 5 – ТМ «Немирівська», № 6 – ТМ «Мороша», № 7 – ТМ «Цельсій», № 8 – ТМ «Наша Марка», № 9 – ТМ «MEDOFF», № 10 – ТМ «МЪРНАЯ»

**Рис. 1 – Середньоарифметична балова оцінка естетичних властивостей тари горілчаних виробів**

### Висновки

За результатами експертизи естетичних властивостей горілчаних виробів українських та російських виробників середньої цінової категорії, що представлені на ринку України, не виявлено такі, які можуть бути вибрані як еталони за всіма показниками естетичної якості.

Для покращення конкурентоспроможності українських горілчаних виробів на внутрішньому та зовнішньому ринках необхідно вдосконалювати їх естетичні властивості, а саме: художньо-образну виразність, оригінальність форми, відповідність ергономічним вимогам, пластичність, упорядкованість елементів, чіткість фірмових знаків.

### Література

1. Король С.Я., Бондар Т.Л. Державне регулювання у лікєро-горілчаній галузі // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 11 (137). – С. 86–94.
2. Крестьянполь Л.Ю. Підвищення ефективності захисту алкогольних напоїв від фальсифікату // Технологічні комплекси. – 2012. – № 1,2. – С. 218–226.
3. Лихолат О.А., Вишнікіна О.В., Чмиленко Ф.О. Контроль якості, безпеки й автентичності спиртовміщуючих напоїв // Вісник Дніпропетровського університету. – Серія: Хімія. – 2010. – Вип. 10, № 3/1. – С. 5–10.
4. Федорченко А.В., Ярошенко І.К. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 26–31.
5. Сирохман І.В. Товарознавство пакувальних товарів і тари: Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 616 с.
6. Черняк Л.В., Яценко Ю.М. Естетика товарів та дизайн: Навч. посіб. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 228 с.